JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة الحس التجاري وفهم الأعمال

22 – 26 نوفمبر 2027

فيينا

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة الحس التجاري وفهم الأعمال

المرجع: 72617_1973 **التاريخ:** 22 – 26 نوفمبر 2027 **المكان:** فيينا **الرسوم:** GBP 5900

الحس التجاري وفهم الأعمال دورة تدريبية مدتها أسبوع للمهنيين والقادة الذين ينتقلون إلى أدوار البيع والتسعير وتطوير الحسابات، وتنتهي بإعداد مذكرة توصية تجارية تدعم خيارا واحدا بأثره على الربحية والسيولة. تحتاج المنشآت اليوم إلى موظفين يربطون عملهم اليومي بنموذج الإيرادات وبمواقف المنافسين قبل أن تتسع الفجوة بين النشاط والعائد. وتقدم جوبيتر برايم للتدريب هذه الدورة لمن يريد قراءة الأرقام بلغة السوق.

لماذا يهم الحس التجاري وفهم الأعمال الآن

ثلاث قوى تعيد رسم دور المهني الذي يقترب من السوق. المشترون يقارنون العروض بسرعة ويضغطون على الأسعار، والمنافسون الجدد يدخلون بنماذج تشغيل أخف، ولجان الاعتماد الداخلية تطلب أدلة رقمية قبل تخصيص أي موارد. المنشأة التي يفهم موظفوها مصادر دخلها توجه جهدها إلى الحسابات والمنتجات المجدية، أما التي تفتقده فتنمو مبيعاتها بينما تتآكل ربحيتها بصمت. تعتمد الدورة على نموذج Business Model Canvas لتصوير منطق الدخل، وعلى نموذج Five Forces لقياس قوة التسعير داخل القطاع، وعلى تحليل التعادل لاختبار العروض والخصومات.

المستفيدون من الحس التجاري وفهم الأعمال

- المسؤولون عن إدارة حسابات كبرى وتحديد شروط التعاقد معها
- المسؤولون عن تسعير العروض والموافقة على الخصومات
- المسؤولون عن تطوير منتجات أو خطوط خدمة جديدة
- المسؤولون عن المشتريات والتفاوض مع الموردين على شروط السداد
- المسؤولون عن مشاريع تحتاج إلى دراسة جدوى قبل اعتمادها

تحقق فرق المبيعات وتطوير الأعمال أكبر فائدة حين يحضر عدد من أعضائها معا، لأنهم يخرجون بلغة موحدة عند مناقشة الربحية مع الإدارة العليا.

قدرات الحس التجاري وفهم الأعمال

تنقل الدورة المشارك من متابعة حجم المبيعات إلى وزن كل صفقة بما تضيفه إلى الربح والسيولة ومكانة المنشأة أمام منافسيها.

- تشخيص منطق الدخل في وحدة عمل باستخدام Business Model Canvas — لجان مراجعة الاستراتيجية
- تفسير قائمة الدخل والميزانية وقائمة التدفقات النقدية — مناقشات الموازنة السنوية
- حساب نقطة التعادل وهامش المساهمة لعرض أو خصم — قرارات التسعير
- مقارنة ربحية العملاء والقنوات وتكلفة خدمتها — أولويات تخصيص فرق البيع
- بناء جدول مقارنة بالمنافسين واختبار السيناريوهات — الرد على تحركات السوق
- صياغة توصية مدعومة بالأرقام تعرض البدائل بوضوح — أصحاب صلاحية الإنفاق

مصطلحات الحس التجاري وفهم الأعمال الأساسية

- هامش المساهمة — الفرق بين سعر البيع والتكاليف المتغيرة للوحدة، ويبين ما تسهم به كل وحدة في تغطية التكاليف الثابتة.
- نقطة التعادل — حجم المبيعات الذي تتساوى عنده الإيرادات مع إجمالي التكاليف، فلا ربح ولا خسارة.
- دورة التحويل النقدي — عدد الأيام بين دفع ثمن المدخلات وتحصيل ثمن المبيعات من المشترين.
- القيمة الدائمة للعميل — صافي الربح المتوقع من علاقة عميل طوال مدة تعامله مع المنشأة.
- تكلفة الخدمة — مجموع الجهد والنفقات التي يستهلكها حساب معين بعد البيع، من التوصيل إلى الدعم.
- العائد على الأصول — نسبة صافي الربح إلى الأصول المستخدمة، وتقيس كفاءة توظيف الموارد في تحقيق الأرباح.

الحس التجاري وفهم الأعمال يوما بيوم

اليوم 1: كيف تحقق المنشأة دخلها

- نموذج Business Model Canvas — مصادر الإيرادات والنفقات الفعلية
- تيارات الإيرادات ومنطق التسعير — العروض التي تمول المنشأة
- رسم سلسلة القيمة — مواضع تكوين الربح أو فقدانه
- هيكل التكاليف الثابتة والمتغيرة — التعرض لتقلبات الحجم
- خريطة أصحاب المصلحة — الملاك والمشترون والموظفون والمقرضون

اليوم 2: قراءة القوائم المحاسبية

- استعراض قائمة الدخل — رصد مواضع تآكل الربحية
- قراءة الميزانية — الأصول والمطلوبات وخيارات التمويل
- قائمة التدفقات النقدية — الفرق بين الربح الدفتري والسيولة الفعلية
- حقيبة النسب للمديرين — مؤشرات العائد والسيولة والكفاءة
- تعليقات التقرير السنوي — استنتاج نوايا الإدارة من الأرقام

اليوم 3: الربحية والسيولة واقتصاديات الوحدة

- تحليل المساهمة والتعادل — موازنة الخصم مقابل الحجم
- روافع رأس المال العامل — أيام التحصيل ودوران المخزون وشروط الموردين
- نمذجة دورة التحويل النقدي — احتياجات تمويل النمو
- ربحية المنتج والقناة — تقليص الخطوط أو الاستثمار فيها
- تحليل تكلفة الخدمة — الحسابات التي تستهلك جهدا خفيا

اليوم 4: المشترون والمنافسون والخيارات السوقية

- القيمة الدائمة للعميل وتكلفة استقطابه — أولويات الاستثمار في الحسابات
- تقسيم المشترين حسب الربحية — مواءمة مستويات الخدمة
- تحليل Five Forces — قوة التسعير داخل القطاع
- جدول المقارنة بالمنافسين — الاستجابة لتحركات المنافسين
- جداول الحساسية والسيناريوهات — اختبار الافتراضات قبل الاعتماد

اليوم 5: ممارسة مذكرة التوصية التجارية

- تشخيص نموذج العمل لحالة واقعية — صياغة السؤال المطروح
- ملف أدلة القوائم والنسب — تأسيس الحالة على الأرقام
- نموذج أثر الربحية والسيولة — قياس كل بديل كميا
- سرد جاهز لجهات التمويل — عرض المفاضلات على أصحاب الموازنات
- مذكرة التوصية التجارية — توصية واحدة بأثرها على الربح والسيولة

تطبيق الحس التجاري وفهم الأعمال بعد الدورة

- إجراء تحليل تكلفة الخدمة لأكبر عشرة حسابات وعرض نتائجه على فريق البيع لإعادة ترتيب الأولويات.
- بناء جدول تعادل لعرض أو خصم قائم ومناقشته مع الإدارة قبل تجديد العقد التالي.

أسئلة حول الحس التجاري وفهم الأعمال

ما الحس التجاري وفهم الأعمال، ولماذا يهم الآن؟

هو القدرة على ربط كل خيار يومي بمصادر دخل المنشأة وربحيتها وسيولتها. يهم الآن لأن المشترين يضغطون على الأسعار والمنافسين يتحركون بسرعة، فيحتاج كل مهني قريب من السوق إلى وزن صفقاته بالأرقام لا بالحجم وحده.

ما الأدوار الأكثر استفادة من دورة الحس التجاري وفهم الأعمال؟

يستفيد منها مديرو الحسابات ومسؤولو التسعير وتطوير المنتجات والمشتريات ومن يعدون دراسات الجدوى. تناسب خصوصا من انتقلوا حديثا من أدوار فنية أو تشغيلية إلى أدوار تواجه المشترين وتتطلب التفاوض على الشروط.

كيف يختلف الحس التجاري وفهم الأعمال عن دورة المالية لغير الماليين؟

تركز دورة المالية لغير الماليين على المصطلحات والقوائم، بينما تربط هذه الدورة القوائم بالمنافسين وربحية المشترين وقرارات التسعير. تنتهي بتوصية قابلة للعرض على أصحاب الموازنات، لا بمراجعة مفاهيم محاسبية فحسب.

ماذا تعود به من دورة الحس التجاري وفهم الأعمال؟

تعود بمذكرة توصية جاهزة مبنية على حالة من عملك، مع نموذج لأثر الربحية والسيولة وجدول مقارنة بالمنافسين. يمكنك استخدامها مباشرة في أول نقاش حول عرض أو خصم أو استثمار في حساب.

الحس التجاري وفهم الأعمال: الطريق إلى الأمام

مذكرة التوصية التجارية هي المخرج الذي يحمله المشارك إلى عمله، وأول ما تدعمه قرار تسعير أو خصم لحساب قائم. يستخدمها مديرو الحسابات ورؤساؤهم وأصحاب صلاحية الإنفاق لمقارنة البدائل بلغة واحدة. وبعد أول استخدام، يستحق جدول المقارنة بالمنافسين مراجعة جديدة كلما تغيرت أسعار السوق أو دخل منافس بنموذج مختلف.